



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina

Brasil

Schneider, Thaissa; Pedri Pereira, Laura
Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas
ModaPalavra e-periódico, vol. 11, núm. 22, 2018, Julho-Dezembro, pp. 363-380
Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514056552012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas

- Thaissa Schneider¹
- Laura Pedri Pereira²

P.363-380

Enviado 17/08 /17 /Aceito 21/11/17

¹ Mestre, Centro Universitário Católica de Santa Catarina e Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE
thai@terra.com.br/ Orcid: 0000-0001-7277-5225 / <http://lattes.cnpq.br/2182377331702727>

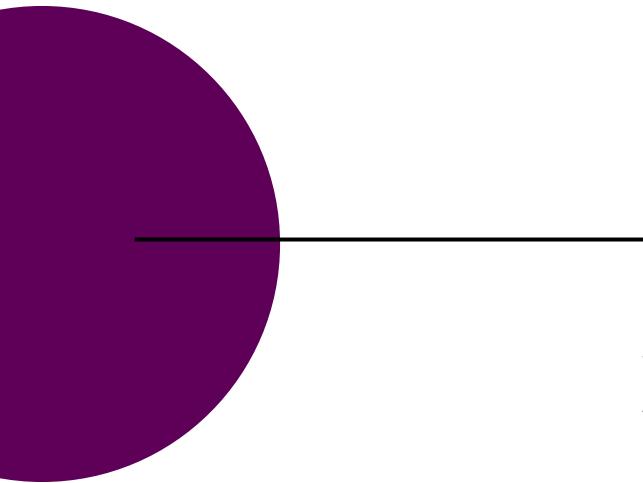
² Mestre, Centro Universitário Católica de Santa Catarina / laurapedripereira@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2893-3035 / <http://lattes.cnpq.br/2076708371376942>

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas

RESUMO

A arte de contar histórias é intrínseca à comunicação humana desde a sua forma mais primitiva. As narrativas datam do início da evolução da humanidade e, por meio delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo o que existe. Por isso, atualmente muito tem se falado sobre a técnica do *storytelling* no mundo corporativo, agregando valor à publicidade e à comunicação das marcas através da exposição de relatos ao consumidor. Assim, esse artigo visa analisar a utilização do *storytelling* na construção da identidade das marcas, apresentando um estudo de caso da marca portuguesa de calçados femininos Josefinas. A empresa tem posicionamento no mercado de luxo e desenvolve como peças-chave as “sabrinhas”, sapatilhas inspiradas nos calçados das bailarinas, bem como mocassins, sandálias, chinelos e acessórios. Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, verificando que a identidade da Josefinas foi desenvolvida a partir do *storytelling*, utilizando fortemente essa estratégia em seus canais de interação *online*. Observou-se que a marca revela a compra de seus produtos como uma busca pela identificação, oferecendo os sapatos como facilitadores para que o público atinja objetivos pessoais e coletivos, como elevação da autoestima, garantia de direitos igualitários e bem-estar social.

Palavras-chave: *storytelling*, identidade de marca, Josefinas.



Storytelling and Brand Identity: case study of the portuguese brand Josefinas

ABSTRACT

The art of storytelling is intrinsic to human communication from its earliest form. Narratives date from the beginning of human evolution and, through them, meaning is given to everything that exists. Therefore, much has been said about the technique of storytelling in the corporate world, adding value to brands advertising and communication by telling stories to the consumer. Thus, this article aims to analyze the use of storytelling in the construction of brand identity, presenting a case study of the Portuguese shoes brand Josefinas. The company has a valuable position in the luxury market and develops the "sabrinhas", inspired by ballet shoes, as well as moccasins, sandals, slippers and accessories. For this, the research used a qualitative and exploratory approach, verifying that the Josefinas identity was developed with storytelling as a starting point, strongly using this strategy in all online channels. We also observed that the brand reveals the purchase of their products as a search for identification, offering shoes as facilitators for the public to achieve personal and collective goals, such as raising self-esteem, guaranteeing egalitarian rights and social welfare.

Keywords: *storytelling, branding, Josefinas.*

1. INTRODUÇÃO

O consumidor do século XXI, conectado 24 horas por dia, tem maior acesso à informação e, com isso, tornou-se mais exigente e mais difícil de ser fidelizado. Estar disponível e acessível no ambiente *online* e *mobile* não é apenas inovação, mas uma questão de sobrevivência para uma marca.

Desde o seu surgimento na década de 90, a internet trouxe muitos desafios para as empresas que tiveram que reinventar seus processos de relacionamento com seus clientes e consumidores. A velocidade das transformações e o surgimento de novas plataformas e canais de interação demonstram que esta é uma tarefa diária e árdua para ser aprendida.

Diante deste novo cenário, é imprescindível que as marcas acompanhem estas transformações na comunicação e também no comportamento do consumidor. Com isso, vem a necessidade de adaptação a novos movimentos que abrem uma gama de oportunidades e exigem mais cuidado e atenção para se alcançar êxito. “Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor” (BATEY, 2010, p.16).

Se as marcas são representações que nos acompanham desde as formas mais primitivas de comércio, as narrativas datam do início da evolução da humanidade e, por meio delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo o que existe, permitindo o aprendizado e a construção dos rituais que hoje nos parecem inconscientes e naturais (FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014).

Contar histórias é um traço definidor do homem. Pinturas rupestres em cavernas mostram a capacidade narrativa humana. Gravuras francesas do século XIX exibem o hábito familiar e social de ouvir histórias. Hoje, buscam-se histórias que podem ser

carregadas em computadores, *tablets* e *smartphones* como suportes.

Uma boa história é uma poderosa ferramenta para se conseguir resultados impressionantes em todos os setores. Por isso, muito tem se falado sobre *storytelling* – ou a arte de contar histórias – na indústria da produção de conteúdo para TV, cinema, vídeo para a internet, publicações em geral, para a mídia impressa e digital e para o mundo corporativo como um todo.

De acordo com Jenkins (2009), que traduz o estado das mídias nos dias de hoje, transpondo as mudanças trazidas pela revolução digital para o mundo do *storytelling*, o que está ocorrendo é um deslocamento de conteúdo de uma mídia específica em direção a um conteúdo que flui por vários canais, não dependendo de um único mecanismo de distribuição.

Jenkins (2009) também afirma que esse conteúdo segue em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia (por vários dispositivos conectados à internet) e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Producir conteúdo na era digital requer uma estratégia que inclua a participação da audiência como requisito importante, além de uma história que se sustente de forma fluida em mídias variadas, o que se conhece como narrativas transmídia, ou *transmedia storytelling*.

As tecnologias digitais criaram condições para a convergência de todas as narrativas em uma mesma mídia, com os computadores conectados, resultando então na era do *storytelling* digital. Essa influência que as mídias e formatos de *storytelling* exercem uns sobre os outros permitiu a concepção de uma narrativa do século XXI.

O artigo visa analisar a utilização do *storytelling*, ou narrativas transmídia na construção da identidade da marca. Em seguida, desenvolve o estudo de caso da marca portuguesa Josefinas, na qual é

possível perceber que, a partir do desenvolvimento do *storytelling*, a identidade da marca foi desenvolvida, e as demais estratégias de comunicação também utilizam fortemente esta identidade. A escolha pela marca se deu pela sua relevância no setor, pois em pouco tempo de mercado já ganhou recomendações de revistas de moda consagradas como *Vogue*, *Elle* e *Grazia*, além de ser citada em grandes *blogs* como *The Blonde Salad* e *Man Rapeller* e, graças à sua rápida evolução e originalidade na comunicação, foi também objeto de estudo em pesquisas de graduação e pós-graduação. A Josefinas exporta seus calçados para todo o mundo, sendo que 35% da sua produção é vendida para os Estados Unidos, e o restante para países como Angola, Polônia, Espanha, Inglaterra, França, Irlanda, Bélgica, Brasil, China, Macau, Japão e Austrália. Após três anos de vendas exclusivamente *online*, a marca abriu sua primeira loja em Nova York, e através de um financiamento para internacionalização, pretende alcançar também Londres, Tóquio e Xangai.

Para cumprir estes objetivos propostos, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória. Inicialmente, para obter maior compreensão sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que forneceu subsídios para o trabalho. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Além da pesquisa bibliográfica, necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, foi desenvolvido também um estudo de caso. "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]" (GIL, 1999, p.72). Assim, para uma melhor visualização dos conceitos estudados, foi analisado o case de uma marca portuguesa de calçados de luxo chamada Josefinas.

Desta forma, chegou-se ao objetivo deste estudo, compreendendo o cruzamento entre *branding* e *storytelling*, e a importância das histórias na construção das marcas, bem como a maneira pela qual estas

histórias devem estar alinhadas com os seus conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para o consumidor.

2. IDENTIDADE DE MARCA E BRANDING

A história das marcas está intimamente ligada ao desenvolvimento da sociedade industrial e de consumo de massa. Para controlar o fluxo de produção e aumentar a rentabilidade, as indústrias começaram a acondicionar produtos em embalagens próprias, apresentando um “nome” atribuído pelo fabricante. Surge, então, a marca como necessidade de diferenciação no processo de evolução mercadológica (FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014).

Atualmente, as marcas são vistas como patrimônio identificatório das empresas, pois expressam propriedade e origem, além de proporcionarem o reconhecimento de produtos e serviços. Por estarem diretamente relacionadas a cultura e a sociedade, elas também personificam, definem estilos de vida e formam extensões de personalidades, construindo valores que são conhecidos como a identidade da marca. A identidade de marca é, então, o conceito central da gerência da marca, pois fornece um quadro coerente e de continuidade temporal, fonte de capitalização.

O desenvolvimento de ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores é parte das estratégias de *branding* (FEIJÓ; FRANDOLOSO; GOMEZ, 2014). Martins (2006, p.08), explica que o *branding*, um conjunto de ações tomadas à administração das marcas, leva a marca “[...] além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas.” O papel da comunicação para a criação do *branding* é fundamental não só na implementação da marca, mas durante a sua existência, pois um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores.

Por serem um composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço, as marcas propõem representações e referências emocionais sobre o mundo, antes mesmo de respostas racionais. Os consumidores buscam significado e conexão com a marca, em uma ligação profunda e subjetiva. É nesse quesito que as histórias despontam como uma ferramenta valiosa, em uma estratégia de comunicação de marcas conhecida como *storytelling*.

3. STORYTELLING

O *storytelling* é definido por Feijó; Frandoloso e Gomez (2014) como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apela aos nossos sentidos e emoções. E é nesta capacidade de relatar experiências de forma impactante que se resume a função desta estratégia: a arte e a técnica de contar qualquer tipo de história, seja um filme, uma campanha publicitária, uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

É importante lembrar que o ato de contar histórias manteve-se igualmente relevante ao longo dos séculos, mas as formas de contar essas histórias evoluíram desde a criação coletiva da antiguidade até os dias atuais. Desta forma, produzir conteúdo atualmente requer estratégias que incluem a participação da audiência ou do consumidor, principalmente após o impacto da presença da internet na sociedade. Observa-se a presença das técnicas de *storytelling* como algo constante no meio digital, sobretudo como estratégia de diferenciação das marcas frente ao novo ambiente de mercado, com o objetivo de persuadir o público-alvo e promover a interação com o mesmo.

Estamos vivendo uma nova era, a era do engajamento, de um consumidor que deixa de ser passivo para ser um consumidor ativo que não apenas espera que as coisas sejam entregues, mas que também procura o que deseja. Contar histórias é uma adequação de

um elemento introjetado em nosso cotidiano para proporcionar o engajamento da marca com o público. [...] Elas são a moeda de troca do contato humano (MAGNOLO; MOREIRA, 2016, p.5).

Dentro desta perspectiva, Nunes (2009) evidencia que o *storytelling* está fazendo com que as marcas começem a entender a si mesmas como uma história sustentada pelo tempo, que precisa ser criada, planejada, nutrita, protegida e permanentemente atualizada. Ou seja, é necessário mais do que simplesmente descrever os acontecimentos de sua origem ou fundação: uma boa história, além de uma motivação significativa, deve se relacionar com as pessoas de diversas maneiras, em diferentes mídias.

Desta forma, entre os grandes apelos publicitários e reforços estéticos para atrair uma maior audiência, os profissionais de mídias e publicitários seguem cada vez mais para esta direção: a narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*, um formato que permite a convergência entre os meios de comunicação.

As histórias podem ser contadas através das diversas mídias de comunicação, do website da marca e das redes sociais, mas também podem estar presentes em ações diretas, nas quais o público vivencia a narrativa [...]. Os consumidores compram o produto para vivenciar as histórias que lhes contam – e o produto em si configura o meio pelo qual eles podem fruir as histórias transmitidas pela marca. [...] Ainda, podem estar presentes em todas estas mídias simultaneamente, de forma interativa, demandando a participação do público – as tecnologias atuais possibilitam que as narrativas se desenrolem desta forma, através do *transmedia storytelling*, ou narrativas transmídiáticas (SZABLICK; LINDEN; BERNARDES, 2015, p.237).

Pratten (2015) explica que o *transmedia storytelling* prioriza um grau de participação, interação ou colaboração do público. Nesta técnica, o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta a compreensão, o prazer e a afeição com a história. Para que obtenha sucesso, a incorporação da história em

cada mídia precisa ser satisfatória por si só, de modo que o desfrutar de todas as mídias seja maior do que a soma de todas as partes.

Seja através do *storytelling* em um único canal ou do *transmedia storytelling*, as empresas vêm utilizando cada vez mais a técnica de contar histórias com o intuito de personificar suas marcas e se fixarem nas mentes dos consumidores, estreitando ainda mais a relação com seu cliente. Utilizar-se das experiências, percepções e ideais da empresa para impactar o consumidor é, de fato, uma arma poderosa no processo de consolidação da marca, visto que nos dias de hoje o consumidor não se interessa apenas pela qualidade do produto ou serviço, mas também no que a marca agrega para ele.

4. APRESENTAÇÃO DO CASE “JOSEFINAS”



Figura 01: Marca de calçados Josefinas
Fonte: Josefinas, 2017.

A Josefinas é uma marca de calçados femininos criada pela arquiteta Filipa Júlio, na cidade de Braga, em Portugal. Com o desejo de produzir um sapato clássico de qualidade, Filipa uniu-se à sua atual sócia, Maria Cunha, e em 2013 fundou a marca que leva o nome de sua avó (figura 01).

A peça chave da marca é a “sabrina”, um calçado inspirado nas sapatilhas das bailarinas. A empresa também desenvolve mocassins, chinelos, tênis, botas e bolsas, que são produzidos com alta qualidade, num atelier com dez artesãos. Por ter um posicionamento no mercado de luxo, os produtos são vendidos por um valor médio de 350 euros, mas podem chegar até 3.369 euros, como é o caso de uma “sabrina” produzida com sola e palmilha em couro natural, adornada com joias de ouro e topázio azuis, criada à mão por mestres joalheiros portugueses (figura 02).

Segundo Hermanaviciute (2016), a cliente da Josefinas é definida como uma jovem ou mulher moderna que aprecia a singularidade envolvida em cada passo nos diferentes momentos da vida. Os sapatos não são simplesmente sapatos, mas também

traduzem a sua personalidade, oferecendo elegância e confiança.



Figura 02: Josefinas Sal Azul Persa.
Fonte: Josefinas, 2017.

O público-alvo da Josefinas é dividido em “personas” por cada área de mercado, com definição das mesmas desde o início da marca, mas tem evoluído. À medida que entram nos outros mercados também auxiliam a evolução. A cliente “persona” portuguesa compra 1 ou 2 artigos, mas é muito diferente da americana, devido às diferenças culturais, influência nos gostos e comportamentos (HERMANAVICIUTE, 2016, p.66).

A marca tem presença global através de plataforma digital de vendas, recebendo, em 2013 e 2014, o prêmio Mercúrio³ de melhor marca de comércio eletrônico. Até 2016, o *e-commerce* era o único canal de vendas dos calçados Josefinas, porém, em julho desse mesmo ano, a marca abriu sua primeira loja física, em Nova York.

Por direcionar sua comunicação exclusivamente na internet, grande parte da interação com consumidores e exposição de produtos se dá pelo site oficial da marca. Nele, logo percebe-se a presença do *storytelling* pela seção “História e Valores”, onde a empresa é apresentada de forma poética. No texto, elementos da identidade da marca também são constantemente reforçados, como o empoderamento da mulher, a feminilidade e a valorização do feito-a-mão (figura 03).

Szabluck; Linden; Bernardes (2015) explicam que explorar as histórias reais da marca, como sua origem, missão e valores, de modo que o público possa conhecer a marca mais a fundo e criar identificação e laços emocionais, podem gerar uma experiência que se alinha com os desejos mais íntimos do consumidor. Ao contar a origem da empresa, como começou e de onde vieram as fundadoras, a Josefinas narra uma história que já ocorreu, mas permite que se compreenda e se

³ O “Prêmio Mercúrio – O Melhor do Comércio e Serviços” é uma iniciativa que visa identificar, reconhecer e premiar entidades e personalidades que, em Portugal, tenham contribuído para a valorização do Setor do Comércio e Serviços e das profissões a este ligadas. (PREMIO MERCÚRIO, 2017).

valorize sua realidade no presente, passando mensagens que inspiram o comportamento do público.

COMO TUDO COMEÇOU...

Figura 03: Recorte do site da marca Josefinas – seção “História e Valores”.
Fonte: Josefinas, 2017.

Um dia uma mulher sonhou, outras juntaram-se, e nasceram as Josefinas. As Josefinas são uma marca portuguesa que nasceu de um sonho. Num país em plena crise, onde sonhar tinha pouco espaço, o fazer sapatos à mão ganhou novo nome: Josefinas. Em Portugal, há algo que nunca morreu: o savoir faire dos artesãos e a paixão por uma ideia. O nunca desistir deu um cunho às Josefinas e aos valores que representa. O nome Josefinas nasceu em homenagem à avó da fundadora da marca, Filipa Júlio. A avó Josefina tornou sempre a vida da Filipa numa carinhosa aventura, especialmente quando a levava às aulas de ballet. Esperamos que a história das Josefinas inspire o caminho de muitas outras mulheres diretamente para a concretização dos seus sonhos, tal como, diariamente, nos inspira a nós!

Da mesma forma, ao utilizar a expressão “savoir faire” já no texto de apresentação, a marca instiga a curiosidade do leitor e leva-o a continuar navegando pelo *site*, em uma seção cujo título enaltece o processo artesanal de fabricação de seus calçados. Ali, é possível encontrar vídeos, imagens e textos (figura 04) que não só explicam a maneira como os calçados são produzidos, mas também trazem informações sobre o posicionamento de luxo e reforçam a identidade da marca.

SOMOS UM BOCADO OBCECADAS PELO... SAVOIR FAIRE.

Estamos constantemente em busca do melhor, e encontrámo-lo no passado!

Ao longo desta viagem espetacular, conhecemos artesãos que têm uma verdadeira paixão pelo seu trabalho. Estes artesãos incríveis têm trabalhado connosco em todas as nossas criações (mesmo as nossas embalagens – sim, também são feitas à mão!).

Acreditamos nesta ideia: a de que o valor de algo vem do trabalho que é tocado por mãos incríveis – este é o verdadeiro lado da criação. Então, quando abrir uma das nossas caixas, vai abrir uma porta mágica.

Venha connosco! Fazemos-lhe um desafio: abra uma das nossas caixas, feita à mão com muito amor e, por um momento mágico, simplesmente sinta os nossos sapatos... será uma experiência inesquecível. Vai sentir o poema de uma vida de criação.

Acreditamos verdadeiramente que devemos ser a porta para todo este talento, e para dizer ao mundo o quanto melhor é uma peça feita com tempo, amor e conhecimento. Então, levantámo-nos por eles. Vamos ajudar a trazer de volta este admirável talento esquecido. Lembre-se que um artesão é alguém que está fora da cadeia de produção em massa! Para aqueles que o procuram, nós vamos criá-lo.

Esperamos que através dos nossos olhos vejam os sapatos de uma forma poética.

Figura 04: Recorte do site da marca – seção “Savoir Faire”.
Fonte: Josefinas, 2017.

A presença da identidade da Josefinas também se faz presente em outros aspectos da comunicação da marca no site, como nos temas das coleções relacionados a mulheres, procurando elevar sua autoestima e enaltecer o empoderamento feminino. Alguns exemplos de *releases* são apresentados nas imagens a seguir: enquanto a coleção "Marie Antoinette" é relatada com um cenário da icônica rainha francesa, a coleção "Mulher Dragão" traz um manifesto de chamado pelos direitos das mulheres (figura 05). Em ambos os casos, a figura feminina é a protagonista da história, chamada para fazer parte do universo da marca através de uma enunciação coletivizada e pessoal ("nós").

Marie Antoinette

Imagine este cenário: o jardim de Versalhes, sob a luz matinal de um final de primavera. Todas as flores já desabrocharam. Os tons de branco, azul, cinza e rosa são tão vividos que até o som de uma pequena abelha pousada sobre uma rosa nos faz sorrir. De repente o seu corpo vira-se, e o seu olhar dirige-se para o majestoso palácio. A sair pela porta principal está Marie Antoinette. Escutam-se os seus passos confiantes a caminhar até ao jardim. O seu sentido de moda é inigualável. "Bom dia" diz Marie Antoinette!

Mulher Dragão

Por todas as mulheres que lutam todos os dias pelos seus sonhos.

Por todas as mulheres que não desistem.

Por todas as mulheres que sofram em silêncio.

Por todas as vozes que lutam para serem ouvidas.

Nós ouvimos. E esperamos que cada mulher possa ser ouvida, porque quando isso acontece, a sua mensagem será poderosamente amada.

Não às vozes silenciadas.

#PROUDTOBEAWOMAN



Figura 05:*Releases* das coleções Marie Antoinette e Mulher Dragão da marca.
Fonte: Josefinas, 2017.

Além disso, a marca apoia causas sociais, como o "Women for Women International", que ampara mulheres em situação de pobreza para a estabilidade econômica e a autossuficiência através de capacitações, apoio financeiro e fornecimento de alimentos. Outra entidade apoiada é a organização humanitária global CARE, que tem o objetivo de garantir acesso à educação às crianças africanas. A CARE utiliza os recursos recebidos com a venda da coleção "Mãe e Filha" para a construção de uma nova escola para as

meninas na África e distribuição de uniformes escolares, como pode ser observado na (figura 06).



Figura 06: Recorte do site da marca –

seção “Causas Sociais”.

Fonte: Josefinas, 2017.

Segundo Magnolo e Moreira (2016), nos dias de hoje, a expansão do *storytelling* se dá também pela maneira que a marca se porta nos variados canais da internet, principalmente pela consonância do discurso nas diferentes redes sociais. Assim, observa-se que a Josefinas tem presença constante e reafirma sua identidade em diversas mídias como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Google+* e *Snapchat*. Dentre essas, a CEO Maria Cunha, em entrevista para Hermanaviciute (2016), explica que as mais exploradas são o *Facebook*, por ser um meio que permite chegar às pessoas com facilidade, e o *Instagram*, por ser uma rede de “felicidade e momentos bonitos” que tem relação com o mundo da moda e do luxo.

As postagens são, na maioria das vezes, sobre o empoderamento da mulher, como percebido na figura 07, que apresenta uma publicação no *Instagram* da marca. Plataformas digitais como essa facilitam o contato com o público-alvo, proporcionando uma maior

interação entre a marca e seus consumidores. Nesta imagem em questão, destaca-se a coluna lateral com os comentários das consumidoras e a respectiva resposta da marca, sempre agradecendo na forma de *emojis* e menções⁴.



Figura 07: Postagem no Instagram da marca. Fonte: Josefinas, 2017.

Através das ações comunicacionais percebe-se a transmidialidade da marca, pois conforme visto no exemplo, há o estímulo à interação com os consumidores e a integração de conteúdo. Hermanaviciute (2016, p.70) explica:

Todo o conteúdo media da Josefinas nas redes sociais, é trabalhado de forma a que tudo se reflete no posicionamento da marca, no segmento luxo, tudo elaborado com uma estratégia e planeamento por detrás, que é definido pelo grupo Josefinas. Os tipos de conteúdo mais utilizados são a imagem, vídeo, texto e gif. A empresa também costuma integrar o conteúdo publicado pelo consumidor

⁴ Os *emojis* podem ser definidos como imagens que transmitem palavras ou ideias, muito populares nas redes sociais e em plataformas de troca de mensagens instantâneas, enquanto que as menções tratam do ato de digitar o nome de usuário de um determinado indivíduo para que o mesmo receba notificações sobre o comentário ou publicação realizada

nas redes sociais, normalmente com os reposts dos conteúdos relacionados com a marca Josefinas dos seus clientes.

Podemos verificar, então, que a marca Josefinas revela a compra de seus produtos como uma busca pela identificação, mostrando ações que toda mulher deseja realizar: sentir-se bem consigo mesma, reivindicar seus direitos e ajudar ao próximo através de movimentos sociais, assim tornando o mundo melhor. As intenções do *storytelling* da marca são, portanto, de formatar pensamentos para influenciar a compra, aproximando o consumidor da empresa e oferecendo o produto como “passaporte” para que o público alvo atinja seus objetivos de conjunção com as ações anteriormente citadas, popularmente almejadas pela população feminina. Nesse sentido, a técnica de contar histórias trabalha as necessidades latentes do consumidor (aqueles que não estão expostas), provocando a empatia e abrindo espaço para que ele se encontre, vivendo as emoções narradas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as grandes marcas se destacam não apenas por entregar produtos e serviços de qualidade, mas especialmente por estabelecerem uma conexão com o consumidor, evidenciando seus valores, crenças e a sua autenticidade. Isso requer uma abordagem diferente, que não seja voltada apenas por motivações comerciais, mas para o valores e significados da marca.

O *storytelling* nas marcas representa uma promessa de valor para o cliente. Fazer esta proposta ao consumidor implica em conhecer seus anseios e desejos, e certificar-se de que a empresa pode responder a estas necessidades. A narrativa afirma a história e a identidade da marca, e é ela que conta para o público quem é esta empresa, no que ela acredita, e quais são seus produtos ou serviços. Com o *storytelling*, esta comunicação da marca se torna mais

envolvente e repleta de significados (SZABLICK; LINDEN; BERNARDES, 2015).

O estudo apresentado abordou a utilização do *storytelling* na construção da identidade da marca, e como esta identidade pode ser reforçada, ao utilizar-se das narrativas transmídia nas diferentes plataformas digitais. A marca portuguesa Josefinas serviu de estudo de caso para ilustrar como esta prática pode ser feita e gerar grandes resultados, pois conseguiu firmar-se como uma importante marca de calçados de luxo em pouco mais de 3 anos no mercado.

Gosciola (2014) explica que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Assim percebe-se que, desde a apresentação da marca, onde são evidenciadas sua história e seus valores, suas campanhas publicitárias, os temas e inspirações de suas coleções, estão todos interligados, comprovando e reforçando a identidade da marca em um único princípio.

Desta forma, ao compreender o cruzamento entre *branding* e *storytelling* e como as histórias devem estar alinhadas com os seus conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para o consumidor, os gestores das marcas devem definir práticas estratégicas e fortes para que respondam as atuais demandas do mercado.

Referências

- BATEY, Mark. **O Significado Da Marca:** como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Storytelling Como Metodologia Projetual Para A Construção De Uma Identidade De Marca:** o caso do café de Colômbia. Projética, Londrina, v.5, n. 02, p.105-126, 2014.
- FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; FEIJÓ, Valéria. **Storytelling e Gestão de Marca.** Temática, Universidade Federal da Paraíba, ano X, n. 08, p.164-181, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmídia:** conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente. Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas. Editorial UOC: Barcelona, 2014.

HERNAMAVICIUTE, Gintare. **Impacto Das Redes Sociais E Website No Desempenho Competitivo Das Empresas**

Portuguesas De Calçado: presença digital como vantagem competitiva. 2016. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Portugal.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JOSEFINAS. **Josefinas Portugal.** Disponível em: <<http://josefinas.com/pt>>. Acesso em: 27/01/2017.

MAGNOLO, Talita Souza; MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira.

O Storytelling Na Criação Do Posicionamento Da

Marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Boa Vista, 06 a 08/07/2016.

MARTINS, José. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

NUNES, Antônio. **É Melhor Contar Tudo.** São Paulo: Nobel, 2009.

PRATTEN, Robert. **Getting Started With Transmedia Storytelling.** E-book. 2nd Ed, 2015.

SZABLICK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **A Narrativa Da**

Marca: O Storytelling Como Face Da Autenticidade. Educação Gráfica, Bauru, v. 19. n. 02, 2015.